APROXIMACIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN CULTURAL EN EL MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA

APPROACH TO CULTURAL MARKETING AND COMMUNICATION AT THE MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA

Autora: Yanira Franco Adán[1]

Fecha del Tribunal Fin de Máster: 10.06.2021

Tutora: Isabel Díez Vial

Palabras clave

Museos, Marketing cultural, Comunicación cultural, Redes sociales, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

Resumen

La comunicación se ha convertido en un elemento fundamental para las instituciones culturales en los últimos años, debido a la creación de las redes sociales y las nuevas estrategias que han surgido para dar a conocer el patrimonio cultural, por lo que el objetivo general de este trabajo es crear un plan de comunicación aplicable en museos, concretamente en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza de Madrid. Por ello, como objetivos específicos se han establecido el realizar una revisión de la literatura sobre marketing y comunicación en entornos de patrimonio cultural, analizar la importancia del gestor cultural para la difusión patrimonial y conocer las principales teorías del marketing, además de identificar los elementos fundamentales de un plan de comunicación, qué estrategias de comunicación siguen los principales museos nacionales e internacionales, así como se han identificado las debilidades y fortalezas del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza en su comunicación a través de sus perfiles institucionales en redes sociales, elaborando, finalmente, un plan concreto de acción para las diferentes redes del museo.

[1] Yanira Franco Adán es alumna del Máster El Patrimonio Cultural en el Siglo XXI: Gestión e Investigación, en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Politécnica de Madrid, yanirafr@ucm.es.

Debido a las peculiaridades con las que cuenta el patrimonio cultural, existen determinadas estrategias de marketing y comunicación que no se puede aplicar de igual manera en todas las instituciones y empresas, de forma que la relevancia de este trabajo recae en la investigación, análisis y puesta en práctica de cuáles serían las formas más adecuadas para llevar a cabo una correcta gestión patrimonial dentro del ámbito digital actualmente. Además, el plan de comunicación elaborado será aplicado a uno de los museos más importantes de España, pudiendo servir como referencia para otros centros de exposiciones y colecciones. Añadir que la elección de este museo no ha sido al azar, y es que desde mayo del 2020 formo parte de su equipo de Marketing y Desarrollo de Negocio Estratégico, por lo que esto me ha permitido conocer las estrategias que se llevan a cabo en esta institución museística. Asimismo, como una de las responsables de redes, el plan de comunicación se plantea para su aplicación a las redes sociales oficiales de la institución, mostrando la importancia de las mismas para la difusión y puesta en valor del patrimonio cultural que alberga.

Dado que el patrimonio cultural es la herencia más importante de la sociedad, los museos se han convertido en esenciales para conservarlo, protegerlo y también para difundirlo, dándolo a conocer a personas de todo el mundo, por lo que internet se ha vuelto fundamental en esta tarea. Es por esto que las redes sociales se han convertido en un aliado del marketing, tanto en empresas como en instituciones sin ánimo de lucro, como auguraba Philip Kotler durante la segunda mitad del siglo XX, ya que esta ciencia se ha convertido en un elemento clave dentro de la gestión del patrimonio cultural y, en especial, en los museos.

Como se ha podido comprobar, en España se ha tardado más en implantar estrategias de marketing en museos, en comparación con otros países, pero en los últimos años esta situación ha mejorado notablemente, especialmente en centros de renombre. Asimismo, la comunicación y el marketing cultural deben trabajar estrechamente para lograr los objetivos que estos museos se proponen, siendo siempre coherentes con sus valores, principalmente la difusión de sus obras, trabajos y estudios. No obstante, sigue habiendo museos más conservadores debido a que tienen una larga trayectoria, relevancia y que, en consecuencia, tienden a tener más cuidado con la imagen de marca que han creado, como es el caso del Museo Nacional del Prado o el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

Sobre este último museo se ha realizado un plan de comunicación con el objetivo de atraer al público joven tanto de manera virtual, en las redes sociales, como de manera presencial, logrando que visiten el museo, complementándose ambos ámbitos, además de aumentar la interacción en redes sociales, modernizar la imagen de marca de la institución y mejorar el posicionamiento de sus perfiles frente a la competencia, con una serie de propuestas a implementar por parte del equipo que gestiona las redes, por lo que no hay un incremento del coste, y en un plazo de seis meses, con metas a alcanzar en un año. Asimismo, como se ha comentado, debido a que desde 2020 formo parte de su equipo de Marketing y Desarrollo de Negocio Estratégico, he podido seguir de cerca los cambios en sus redes institucionales, e incluso ser la responsable de los mismos en YouTube, además de la creadora de contenido en la recién cuenta en TikTok.

En cuanto a la metodología utilizada, se han analizado qué estrategias de comunicación siguen algunos de los museos, nacionales e internacionales, más relevantes en redes sociales y qué les diferencian de los demás, con datos extraídos en mayo de 2021, para, a continuación, conocer cuál es la situación actual de las redes sociales del museo, la media de edad de los seguidores, su tasa de participación y qué contenido se genera en estos momentos frente a los visitantes presenciales. Por lo tanto, las redes sociales que se van a analizar de manera cualitativa y cuantitativa para conocer su situación son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok, presentándose un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de estas (tabla 1).

Tabla 1. Análisis DAFO de las principales cuentas en redes sociales del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, elaboración propia.

	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Facebook	Poca interacción por parte del público menor de 34 años.	Otros museos con un número mayor de seguidores e interacciones.	Seguidores fidelizados y un contenido que se ajusta a sus intereses y al tono general de Facebook.	Al tener un alcance grande en los jóvenes entre los 18 y 34 años, atraer a estos sin perder a los usuarios habituales.
Twitter	Pocos tweets propios, pocos hilos y respuestas a los seguidores.	Presencia en Twitter de otras instituciones más activas.	Utilización de etiquetas, buena relación con otras instituciones y aparición en los medios de comunicación.	Empleo de un tono más coloquial al responder a los usuarios y hacer del museo una institución más cercana. Crear contenido relacionado con los Trending Topics para posicionarse.
Instagram	Estética descuidada al entrar al perfil tanto por la portada de sus publicaciones como por las historias destacadas.	Otros perfiles de museos más innovadores y actuales en cuanto a creación de filtros y publicaciones.	#VersionaThyssen como referente en el panorama cultural actual para jóvenes creadores y artistas.	Aprovechar las nuevas herramientas que pone Instagram al alcance del usuario, es decir, poder crear filtros y vídeos cortos, así como historias más participativas.
Youtube	Poca frecuencia de subida de contenido.	Otros canales de museos.	Contenido e información de calidad aportada por expertos en arte, la colección y las exposiciones temporales.	Realización de más *streamings* y vídeos grabados *in situ* en la colección permanente y exposiciones temporales
TikTok	Escasas interacciones y visualizaciones en los vídeos y pocos seguidores.	Otras cuentas de museos.	Contenido estético visualmente y base teórica para crear los vídeos.	Participación de empleados del museo y visitantes, grabación de vídeos en directo, y combinar vídeos formales con otros con un tono más coloquial y distendido.

Cabe señalar algunas de las ideas extraídas del análisis de los perfiles del museo en estas plataformas en relación con las edades, y es que en todas las aplicaciones el público es adulto, estando el más joven en Instagram, entre los 25 y 35 años, frente al resto, Facebook y YouTube, donde los seguidores superan los 35, resultando los más interactivos, interesados y participativos los mayores de 65 años. Es por esto último que si se quiere rejuvenecer la imagen del museo y, por ende, a sus seguidores y visitantes, es necesario que se establezcan estrategias comunicativas que inviten a la participación por parte de estos, que se sientan escuchados y que las redes del museo adopten un carácter bidireccional, por lo que se han propuesto ciertas medidas para cada una de las plataformas (tabla 2).

Tabla 2. Resumen de objetivos y medidas para lograrlos en las redes del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, elaboración propia.

Red social	Objetivos	Medidas que se proponen
Facebook	Aumento de seguidores jóvenes.	Utilizar un lenguaje más coloquial sin perder la formalidad, y más cercano para atraer al público joven y no perder al adulto. Incluir imágenes en detalle de las obras que se publican y explican.
	Fidelizar al público joven entre 18 y 35 años.	Interactuar más con los seguidores cuando dejan algún comentario, no darles únicamente a “Me gusta”, ya que les gusta sentir que se hace una escucha activa de lo que dicen o de las experiencias que comparten.
	Aumento de la interacción.	Generar una mayor participación por parte de los seguidores, haciendo del perfil un lugar activo mediante preguntas directas para que respondan a modo de comentario.
Twitter	Aumento de visitantes presenciales jóvenes.	Publicación de las maneras de visitar el museo por parte de los jóvenes, los descuentos y promociones a los que se pueden acoger para ir presencialmente.
	Aumento de la interacción en redes sociales.	Realizar más publicaciones por parte del museo, habiendo un equilibrio entre las publicaciones externas y las propias de la institución. Realizar más hilos en Twitter, ya que son una forma de comunicación muy extendida por otros museos e incluso por

		el perfil de RestauraThyssen y que cosecha un gran éxito entre los usuarios.
	Mejorar el posicionamiento de las redes del museo frente a la competencia.	Aprovechar los *Trending Topics* para incluir información útil e interesante del museo.
Instagram	Aumento de seguidores jóvenes.	Grabación y creación de más *reels*. En este momento las publicaciones que cuentan con texto dentro de la propia imagen son las que más se comparten y que más interacción generan. Creación de filtros de Instagram. Realización de más pasatiempos y cuestionarios a través de las historias para animar a los usuarios a que jueguen.
	Aumento de visitantes presenciales jóvenes.	Realización de historias explicando obras de la colecciones. Continuar con #VersionaThyssen.
	Modernizar la imagen de marca de la institución.	Revisión de la sección de historias destacadas para organizar el contenido en secciones diferenciadas y con una imagen de portada que represente claramente lo que se recoge en ellas. Imágenes de portada para las publicaciones en formato cuadrado (1:1) y que resulten atractivas al verlas juntas en la perfil de la cuenta.
YouTube	Modernizar la imagen de marca de la institución.	Rediseñar la apariencia del perfil. Cuidar el tono de la información en la descripción de los vídeos y que tenga relación con el contenido del mismo y el título.
	Aumento de seguidores jóvenes.	Colocación de un vídeo presentación del museo o sobre la exposición temporal activa en ese momento. Añadir palabras clave para localizar el canal y el contenido. Colaboración con *influencers* y personalidades reconocidas en sus vídeos, conectando con sus emociones y su relación con las obras del museo.
	Fidelizar al público joven entre 18 y 35 años.	Contenido más coloquial pero igualmente educativo. Realización de vídeos en *streaming*. Subida de vídeos de manera periódica y con más frecuencia.
TikTok	Aumento de seguidores jóvenes.	Aprovechar las etiquetas en tendencia para ajustar y crear el contenido de ese día, tratando de posicionarlo dentro de los vídeos más populares del momento.

		Contactar con *tiktokers* populares y proponerles grabar vídeos juntos.
	Modernizar la imagen de marca de la institución.	Utilizar audios virales para explicar contenido de las obras de la colección, empleando una tonalidad más amigable, cercana y divertida. Realización de vídeos en directo como se hace en Instagram. Dinamizas las obras de arte, trayéndolas a situaciones contemporáneas en las que los jóvenes se puedan sentir identificados.
	Mejorar el posicionamiento de las redes del museo frente a la competencia.	Grabación con profesionales que trabajan en la institución. Intervención de los visitantes del museo en los vídeos. Estética del vídeo cuidada y diferenciadora del resto de instituciones.

Por un lado, en cuanto al contenido que se comparte, el que más se ajusta según los seguidores con los que cuenta, su segmentación de edad e intereses, es Facebook, aunque sería conveniente abrirse a las nuevas generaciones con un tono un poco más juvenil sin perder la formalidad que les caracteriza, puesto que todos los canales tienen como finalidad generar contenidos de interés y educativos. Asimismo, en Twitter sería necesario generar más material, tener un carácter más divulgativo puesto que predominan los *tweets* de medios ajenos a la institución, y promocional en cuanto a atraer al público joven mediante los descuentos y tarifas especiales que se les aplican, aprovechando que es la red en la que más seguidores acumulan.

Siguiendo con las plataformas más visuales, es decir, Instagram, YouTube y TikTok, puede decirse que en Instagram, a pesar de tratar de innovar, no se están aprovechando todas las herramientas que la aplicación pone a disposición de los usuarios, como la creación de filtros, *reels*, encuestas para interactuar con el público o las nuevas tendencias en las publicaciones, como es el colocar las explicaciones dentro del propio texto, aunque su actividad #VersionaThyssen se ha convertido en un referente. A su vez, en YouTube habría que subir contenido de manera más frecuente, pero el que se comparte actualmente es de una calidad excepcional, además de que es la única en la que se pueden ver los resultados de haber cambiado la estrategia desde abril de 2020 a 2021, duplicando el número de seguidores y alcanzando 1,2 millones de impresiones.

En cuanto a TikTok, al ser una de las instituciones con más prestigio y tradicionales, los contenidos están ajustados al tono general por parte del centro. De este modo, la

principal idea que se puede extraer, tomando como referencia las dos cuentas museísticas esenciales de TikTok, el Prado y los Uffizi, es que el equilibrio perfecto se encuentra entre ambos, la elegancia y el contenido educativo del primero, y el lenguaje más coloquial y divertido del segundo, siempre teniendo el respeto como base. Por lo tanto, se propone realizar contenido en base a las tendencias para lograr un mayor alcance y cuyo tono sea más cercano a los jóvenes, la utilización de audios virales que se puedan ajustar a la explicación de alguna obra, y haciendo del perfil del museo un espacio entretenido pero educativo.

Así pues, para llegar a esto se ha debido comprobar cuáles son las estrategias que más éxito tienen en otras instituciones de renombre, tanto nacionales como interacionales. Así pues, en Facebook el contenido que más impacto logra es el adaptado al público adulto y que más utiliza la aplicación, con un tono formal y gran extensión, mientras que en Twitter se premia la brevedad y la concisión, así como en Instagram la creatividad, originalidad e interacción. Finalmente, en YouTube es especialmente importante subir contenido con frecuencia, que este sea entretenido, interesante y educativo, y en TikTok que los contenidos audiovisuales tengan un tono relajado y ser breves y atractivos.

Los museos del futuro han de ser lugares abiertos, accesibles y que pongan el conocimiento y la cultura a disposición de la ciudadanía, y qué mejor manera que mediante el uso de las nuevas herramientas tecnológicas que van surgiendo, complementándose con la presencialidad. Estas redes sociales de las que se ha hablado a lo largo del trabajo han avanzado a pasos agigantados en los últimos años, como se ha podido comprobar, y aunque las instituciones suelen ser reticentes a los grandes cambios, es el momento de arriesgar, tratando de ser museos propios del siglo XXI, para, de esta forma, atraer a las nuevas generaciones, que pongan en valor la cultura y ayuden en su protección y conservación para los que están por venir. Y es que en estos últimos tiempos se ha hecho más que patente lo importante que es tener unos objetivos y estrategias claras a la hora de compartir contenido en estas plataformas y abrir el museo tradicional al futuro, a los nuevos lenguajes y públicos.

Keywords

Museum, Cultural Marketing, Cultural Communication, Social Media, ThyssenBornemisza Museum.

Short Version

Communication has become a fundamental element for cultural institutions in recent years, due to the creation of social networks and the new strategies that have emerged to publicise cultural heritage, so the general objective of this work is to create a communication plan applicable to museums, specifically the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza in Madrid. Therefore, the specific objectives of this study are to review the literature on marketing and communication in cultural heritage environments, to analyse the importance of the cultural manager for the dissemination of heritage and to learn about the main marketing theories, as well as to identify the fundamental elements of a communication plan, the communication strategies followed by the main national and international museums, and to identify the weaknesses and strengths of the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza in its communication through its institutional profiles on social media, finally drawing up a specific plan of action for the museum's different social media.

Due to the peculiarities of cultural heritage, there are certain marketing and communication strategies that cannot be applied in the same way in all institutions and companies, so that the relevance of this work lies in the research, analysis and implementation of the most appropriate ways to carry out a correct heritage management within the digital sphere. Furthermore, the communication plan developed will be applied to one of the most important museums in Spain, and may serve as a reference for other exhibition centres and collections. I would like to add that the choice of this museum was not random, as I have been part of its Marketing and Strategic Business Development team since May 2020, which has allowed me to learn about the strategies carried out in this museum institution. Likewise, as one of the people in charge of social media, the communication plan is proposed to be applied to the institution's official social media, showing the importance of these for the dissemination and enhancement of the cultural heritage it houses nowadays.

Given that cultural heritage is society's most important inheritance, museums have become essential for conserving it, protecting it and also for disseminating it, making it

known to people all over the world, which is why the internet has become fundamental in this task. This is why social networks have become an ally of marketing, both in companies and non-profit institutions, as Philip Kotler predicted during the second half of the 20th century, since this science has become a key element in the management of cultural heritage and, in particular, in museums.

As we have seen, in Spain it has taken longer to implement marketing strategies in museums than in other countries, but in recent years this situation has improved notably, especially in renowned centres. Likewise, communication and cultural marketing must work closely together to achieve the objectives that these museums set themselves, always being coherent with their values, mainly the dissemination of their works, works and studies. However, there are still some museums that are more conservative because they have a long history and relevance and, consequently, tend to be more careful with the brand image they have created, as is the case of the Museo Nacional del Prado or the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

A communication plan has been drawn up for the latter museum with the aim of attracting young audiences both virtually, on social networks, and in person, getting them to visit the museum, complementing both areas, as well as increasing interaction on social networks, modernising the institution's brand image and improving the positioning of its profiles compared to the competition, with a series of proposals to be implemented by the team that manages the networks, so there is no increase in cost, and over a period of six months, with goals to be achieved in one year. Also, as has been mentioned, because I have been part of their Marketing and Strategic Business Development team since 2020, I have been able to closely follow the changes in their institutional social media, and even be responsible for them on YouTube, as well as being the content creator on the recently created TikTok account.

In terms of the methodology used, I analysed the communication strategies followed by some of the most important national and international museums on social networks and what differentiates them from others, with data extracted in May 2021, in order to find out the current situation of the museum's social networks, the average age of their followers, their participation rate and what content is currently being generated in comparison with in-person visitors. Therefore, the social networks to be analysed qualitatively and quantitatively to find out their situation are Facebook, Twitter,

Instagram, YouTube and TikTok, presenting a SWOT analysis (weaknesses, threats, strengths and opportunities) of these (table 3).

Table 3. SWOT analysis of the main social media accounts of the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, own elaboration.

	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
Facebook	Loyal followers and content that matches their interests and the general tone of Facebook.	Few interaction from the public under 34 years of age.	By having a large reach among 18-34 year olds, attract them without losing regular users.	Other museums with a larger number of followers and interactions.
Twitter	Use of hashtags, good relations with other institutions and media coverage.	Few own tweets, few threads and replies to followers.	Use a more colloquial tone when responding to users and make the museum a more approachable institution. Create content related to Trending Topics in order to position the museum.	Twitter presence of other more active institutions.
Instagram	#VersionaThyssen as a point of reference in the current cultural scene for young creators and artists.	Sloppy aesthetics when you enter the profile both for the cover of your posts and the featured stories.	Take advantage of the new tools that Instagram makes available to the user, being able to create filters and short videos, as well as more participatory stories.	Other more innovative and current museum profiles in terms of filter creation and publications.
Youtube	Quality content and information provided by experts on art, the collection and temporary exhibitions.	Infrequent uploading of content.	More streamings and videos recorded in the permanent collection and temporary exhibitions.	Other museum channels.

It is worth pointing out some of the ideas extracted from the analysis of the museum's profiles on these platforms in relation to age, and that is that in all the applications the public is adult, the youngest being on Instagram, between 25 and 35 years of age, compared to the rest, Facebook and YouTube, where the followers are over 35, with the most interactive, interested and participative being those over 65 years of age. It is for this reason that if we want to rejuvenate the image of the museum and, therefore, its followers and visitors, it is necessary to establish communication strategies that invite their participation, that they feel listened to and that the museum' social media adopt a bidirectional character, for which reason certain measures have been proposed for each of the platforms (table 4).

Table 4. Summary of objectives and measures to achieve them in the networks of the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, own elaboration.

Social Media	Goals	Measures and actions
Facebook	Increase in the number of young followers.	Use more colloquial language without losing formality, and more approachable in order to attract young audiences and not lose the adult audience.

		Include detailed images of the works that are published and explained.
	To build loyalty among young people between 18 and 35 years of age.	Interact more with followers when they leave comments, not just "like" them, as they like to feel that you are listening to what they say or the experiences they share.
	Increasing interaction.	Generate greater participation from followers by making the profile an active place through direct questions for them to answer in the form of comments.
Twitter	Increase in the number of young visitors.	Publication of the ways in which young people can visit the museum, the discounts and promotions they can take advantage of to visit the museum in person.
	Increased interaction on social media.	More publications by the museum, with a balance between external publications and the institution's own. Create more Twitter threads, as they are a form of communication widely used by other museums and even by the RestauraThyssen profile and are a great success with users.
	Improve the positioning of the museum's networks against the competition.	Take advantage of Trending Topics to include useful and interesting information about the museum.
Instagram	Increase in the number of young followers.	Recording and creating more reels. At the moment, publications with text within the image itself are the most shared and generate the most interaction. Creation of Instagram filters. Creation of more quizzes and quizzes through stories to encourage users to play.
	Increase in the number of young visitors.	Making stories explaining works from the collections. Carry on #VersionaThyssen.
	To modernise the institution's brand image.	Revision of the featured stories section to organise content into distinct sections with a cover image that clearly represents what is contained in them. Cover images for publications in square format (1:1) that are attractive when viewed together on the account profile.
YouTube	To modernise the institution's brand image.	Redesign the appearance of the profile. Take care of the tone of the information in the description of the videos and that it is related to the content of the video and the title.

	Increase in the number of young followers.	Placement of a video presentation of the museum or about the temporary exhibition currently active. Adding keywords to locate the channel and the content. Collaboration with influencers and well-known personalities in their videos, connecting with their emotions and their relationship with the museum's works.
	To build loyalty among young people between 18 and 35 years of age.	More colloquial but equally educational content. Streaming video production. More frequent and regular uploading of videos.
TikTok	Increase in the number of young followers.	Take advantage of trending tags to adjust and create the content for that day, trying to position it within the most popular videos of the moment. Contact popular tiktokers and propose to record videos together.
	To modernise the institution's brand image.	Use viral audios to explain the content of the works in the collection, using a friendlier, approachable and fun tone. Making live videos as is done on Instagram. Dynamise the works of art, bringing them into contemporary situations in which young people can identify with.
	Improve the positioning of the museum's networks against the competition.	Recording with professionals working in the institution. Intervention of museum visitors in the videos. The aesthetics of the video are carefully designed and differentiated from the rest of the institutions.

On the one hand, in terms of the content shared, Facebook is the most appropriate according to its followers, age segmentation and interests, although it would be advisable to open up to the new generations with a slightly more youthful tone without losing the formality that characterises them, since all channels are intended to generate interesting and educational content. Likewise, on Twitter it would be necessary to generate more material, to have a more informative character given that tweets from media outside the institution predominate, and promotional in terms of attracting the young public through discounts and special rates that apply to them, taking advantage of the fact that it is the social media in which they accumulate the most followers.

Continuing with the more visual platforms; Instagram, YouTube and TikTok, it can be said that Instagram, despite trying to innovate, is not taking advantage of all the tools that the application makes available to users, such as the creation of filters, reels, surveys to

interact with the public or new trends in publications, such as placing explanations within the text itself, although its #VersionaThyssen activity has become a benchmark. In turn, content should be uploaded more frequently on YouTube, but what is currently shared is of exceptional quality, and it is the only one where you can see the results of having changed the strategy from April 2020 to 2021, doubling the number of followers and reaching 1.2 million impressions.

As for TikTok, being one of the most prestigious and traditional institutions, the contents are adjusted to the general tone of the centre. Thus, the main idea that can be extracted, taking as a reference the two essential museum accounts of TikTok, the Prado and the Uffizi, is that the perfect balance is found between the two, the elegance and educational content of the former, and the more colloquial and fun language of the latter, always having respect as a base. Therefore, it is proposed to create content based on trends to achieve a greater reach and whose tone is closer to young people, using viral audios that can be adjusted to the explanation of a work, and making the profile of the museum an entertaining but educational space.

In order to achieve this, it was necessary to check which strategies are the most successful in other renowned institutions, both national and international. Thus, on Facebook, the content that has the greatest impact is adapted to the adult audience that uses the application the most, with a formal tone and great length, while on Twitter, brevity and conciseness are rewarded, and on Instagram, creativity, originality and interaction are rewarded. Finally, on YouTube, it is especially important to upload content frequently, that it is entertaining, interesting and educational, and on TikTok that the audiovisual content has a relaxed tone and is brief and attractive.

The museums of the future must be open, accessible places that make knowledge and culture available to the public, and what better way than through the use of the new technological tools that are emerging, complemented by face-to-face presence. These social media that have been discussed throughout the work have advanced by leaps and bounds in recent years, as we have seen, and although institutions are usually reluctant to make big changes, it is time to take risks, trying to be 21st century museums, in order to attract the new generations, who value culture and help to protect and conserve it for those to come. In recent times it has become more than clear how important it is to have clear objectives and strategies when it comes to sharing content on these platforms and to open up the traditional museum to the future, to new languages and audiences.

Referencias

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought.* Obtenido de https://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm

Bellido Gant, M. L. (2013). Los museos y los nuevos medios: paradigmas del conocimiento y la difusión. *Sociedad: boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga*(12), 27-30.

Bernárdez López, J. (24 de Abril de 2003). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 1-10.

Camarero Izquierdo, C., & Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural.* Madrid: ESIC.

Elogia. (17 de junio de 2020). *Estudio de Redes Sociales 2020.* IAB Spain.

Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P., & Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 23*(2), 1161-1178.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3-12.

Levitt, T. (2004). La miopía del marketing. *Harvard Business Review. América Latina*, 1-13.

Martinell Sempere, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro.* Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación.

Martínez-Vilanova Martínez, R. (2017). *Realidad y posibilidades del marketing en los museos de España.* Gijón: Ediciones Trea.

Moreno Sánchez, I., & Dávila Urrutia, J. R. (2017). Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales. 1-16.

Viñarás Abad, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, *6*(11), 36-54.

Walias Rivera, L. (2016). *La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística.* Cantabria: Universidad de Cantabria.